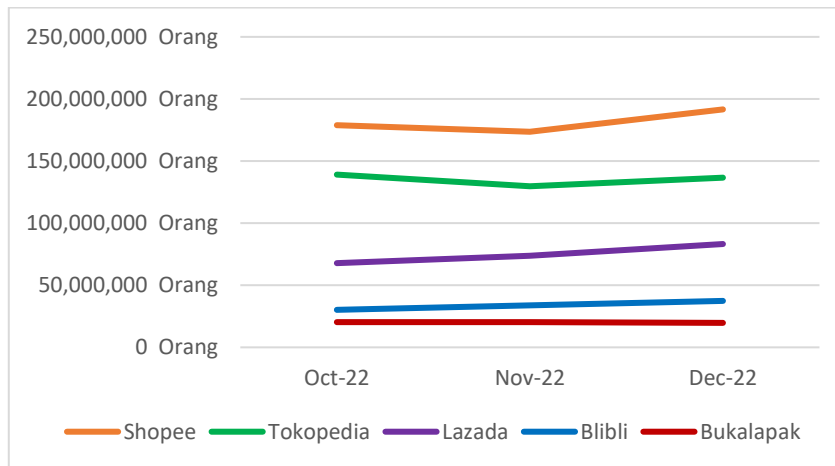


BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Pada beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi telah mengubah pola perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk. Salah satu perkembangan teknologi yang memberikan dampak signifikan terhadap perilaku konsumen adalah kehadiran *marketplace*. Melalui *marketplace*, para penjual dapat lebih mengoptimalkan kinerja mereka karena dapat lebih banyak mengakuisisi pelanggan lebih efisien (Maier & Wieringa, 2021). Kehadiran *marketplace* telah mengubah cara orang berbelanja secara substansial. Semakin banyak orang yang mengunjungi *marketplace*, maka semakin membuka peluang yang luas bagi individu untuk memulai usaha *online* tanpa perlu khawatir tentang lokasi fisik toko. Berikut ini adalah data jumlah pengunjung *marketplace* mulai dari Oktober 2022 hingga Desember 2023.



Gambar I.1 Jumlah Pengunjung *Marketplace*
Sumber: Katadata.co.id (2023)

Berdasarkan data yang tercantum dalam Gambar I.1, dapat disimpulkan bahwa jumlah pengunjung *marketplace* sangat besar. Sebagai contoh, pada bulan November 2022, *marketplace* Shopee mencatat sebanyak 191 juta pengunjung. Selain itu, terdapat survei yang dilakukan oleh JakPat terhadap 1.420 responden di Indonesia yang melakukan pembelian *online* menunjukkan bahwa produk *fashion* menjadi produk yang paling diminati untuk dibeli secara *online*. Dalam survei tersebut, produk *fashion*

mendominasi dengan persentase 58% lebih tinggi daripada tujuh kategori produk lainnya.

Melihat potensi *marketplace* yang besar, Simply Supply yang merupakan salah satu merek *fashion* lokal yang berbasis di Bandung, turut mengambil kesempatan dalam situasi ini. Simply Supply merupakan sebuah *home industry* yang berfokus pada industri *fashion*. Perjalanan bisnis Simply Supply dimulai pada tanggal 15 Agustus 2019 dengan meluncurkan produk pertamanya, yaitu kaos polos. Namun, penjualan kaos polos tidak mencapai hasil yang diharapkan, sehingga produksi kaos polos sempat dihentikan. Di tengah pandemi Covid-19, Simply Supply kemudian memutuskan untuk menjual masker. Seiring berjalannya waktu, Simply Supply semakin mengembangkan lini produknya dengan menghadirkan celana chino dan kaos polos *oversize*. Berikut ini adalah beberapa produk pakaian yang ditawarkan oleh Simply Supply beserta persentase penjualannya.

Tabel I.1 Produk Simply Supply

Nama Produk	Persentase Penjualan
Celana Chino	66%
T-Shirt Oversize	33%
Celana Cargo	1%

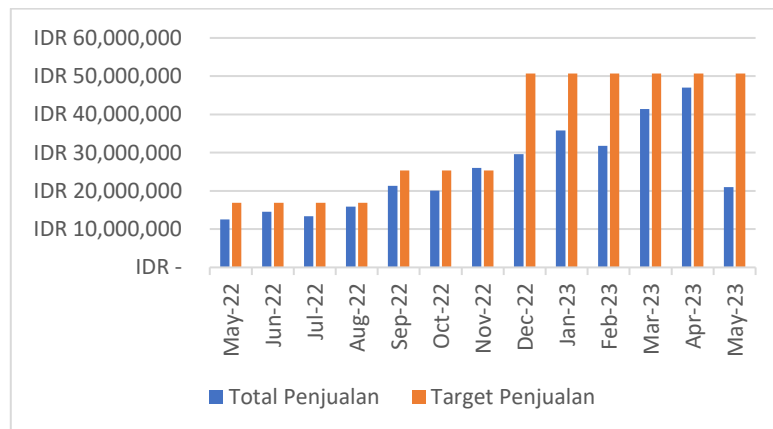
Sumber: Data Internal Simply Supply (2023)

Berdasarkan Tabel I.2, terlihat bahwa pangsa pasar produk celana chino Simply Supply dibandingkan dengan para pesaingnya adalah yang terkecil, hanya sebesar 5,14%. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun penjualan celana chino Simply Supply mengalami peningkatan, namun persaingan dengan pesaing-pesaingnya masih sangat ketat dan Simply Supply belum mampu mencapai pangsa pasar yang signifikan. Berdasarkan Tabel I.1, memperlihatkan bahwa celana chino Simply Supply merupakan produk yang paling banyak terjual dengan persentase penjualan ialah 66% dibandingkan produk lainnya. Adapun celana chino yang diproduksi ialah celana chino panjang yang memiliki model *fitting* berupa *slim straight* dengan enam variasi warna, yaitu *grey*, *olive*, *cream*, *khaki*, *black*, dan *navy*. Berikut merupakan foto produk celana chino Simply Supply.



Gambar I.2 Celana Chino Simply Supply

Produk Simply Supply, termasuk celana chino, telah sukses diperjualbelikan secara daring melalui beberapa platform *marketplace* terkenal seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan TikTok. Simply Supply memilih untuk fokus memasarkan produknya melalui berbagai *marketplace* ini karena melihat potensi yang besar dari tingginya jumlah pengunjung di platform-platform tersebut. Di antara *marketplace* yang menjadi fokus utama Simply Supply adalah Shopee, karena penjualan produk melalui Shopee lebih tinggi dibandingkan dengan *marketplace* lainnya, dan Shopee dikenal juga sebagai platform yang populer untuk produk *fashion*. Simply Supply secara khusus memprioritaskan penjualan produknya melalui berbagai *marketplace*, dengan Shopee menjadi platform dengan penjualan tertinggi. Berikut ini adalah data penjualan celana chino Simply Supply selama satu tahun terakhir.



Gambar I.3 Data Penjualan Celana Chino Simply Supply
Sumber: Data Internal Simply Supply (2023)

Berdasarkan data yang terdapat pada Gambar I.3, terlihat bahwa penjualan celana chino Simply Supply mengalami peningkatan yang signifikan, meskipun terdapat beberapa periode dengan penurunan penjualan dan seringkali tidak mencapai target yang ditetapkan. Selanjutnya, pada bulan Mei 2023 mengalami penurunan yang sangat drastis. Untuk mengetahui penyebab dari ketidakcapaian target penjualan tersebut, peneliti melakukan wawancara dengan pemilik Simply Supply untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam. Pemilik menjelaskan bahwa pihak Simply Supply telah berupaya maksimal dalam memanfaatkan *marketplace* sebagai sarana pemasaran produk, namun belum mengimplementasikan media pemasaran *online* seperti iklan Facebook, Instagram, dan TikTok karena keterbatasan pengetahuan dan keahlian tim. Dampak dari kurangnya penggunaan media pemasaran *online* ini adalah pangsa pasar Simply Supply menjadi sangat kecil jika dibandingkan dengan para pesaingnya. Berikut ini adalah data pangsa pasar produk celana chino Simply Supply dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya.

Tabel I.2 Pangsa Pasar Kompetitor

Brand	Pangsa Pasar
Indiesch	36,55%
Whoopculture	20,87%
Groot Bar	15,85%
Outrich	13,21%
Plain As Daily Official	8,39%
Simply Supply	5,14%

Sumber: Data Penjualan Berdasarkan Seluruh *Marketplace* (2023)

Berdasarkan Tabel I.2, terlihat bahwa pangsa pasar produk celana chino Simply Supply dibandingkan dengan para pesaingnya adalah yang terkecil, hanya sebesar 5,14%. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun penjualan celana chino Simply Supply mengalami peningkatan, namun persaingan dengan pesaing-pesaingnya masih sangat ketat dan Simply Supply belum mampu mencapai pangsa pasar yang signifikan.

Melalui Shopee, produk celana chino Simply Supply mendapatkan *rating* di atas 4 untuk semua variasi warnanya. Terdapat total 1.005 ulasan dan 171 testimoni yang diberikan oleh pelanggan mengenai celana chino Simply Supply. Untuk menganalisis

respon pelanggan terhadap produk ini, dilakukan *sentiment analysis* dengan menggunakan perangkat lunak *data mining*, yaitu Orange. Hasil dari analisis sentimen ini akan memberikan gambaran mengenai testimoni pelanggan terhadap produk celana chino Simply Supply.

Tabel I.3 Persentase Hasil Analisis Sentimen

Sentimen	Persentase
Positif	69%
Negatif	31%

Sumber: Data *Review* Pelanggan – Data Telah Diolah (2023)

Berdasarkan hasil analisis sentimen pada Tabel I.3, menunjukkan bahwa produk celana chino Simply Supply memiliki sentimen negatif yang cukup besar yaitu 31%. Umumnya, sentimen negatif yang rendah berada di bawah 10%, jika melebihi angka tersebut maka perlu dianalisis lebih lanjut. Selain itu, terdapat juga sentimen negatif yang di bawah 10%, namun tetap diberikan rekomendasi untuk meningkatkan kinerja penjualannya (Adlina, 2022). Oleh sebab itu, sentimen negatif 31% ini perlu dianalisis lebih lanjut dan diperbaiki, sebab jika tidak maka akan berdampak buruk terhadap penjualan ke depannya. Berdasarkan 31% sentimen negatif atau 53 testimoni, terdapat sejumlah 46 testimoni yang berkaitan dengan kualitas produk. Untuk itu, dilakukan rekapitulasi data testimoni terkait kualitas produk untuk mengetahui keluhan yang dialami oleh pelanggan. Berikut merupakan rekapitulasi testimoni pelanggan.

Tabel I.4 Rekapitan Testimoni Keluhan Pelanggan Celana Chino Simply Supply

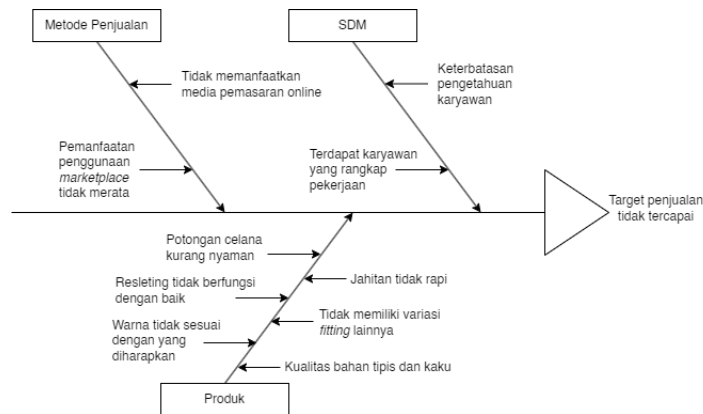
No	Testimoni Keluhan Pelanggan	Persentase Ulasan Serupa
1	Potongan celana kurang nyaman	66%
2	Kualitas bahan cukup tipis	13%
3	Warna tidak sesuai dengan yang diharapkan	6%
4	Jahitan tidak rapi	6%
5	Kualitas bahan kaku	3%
6	Resleting tidak berfungsi dengan baik	3%
7	<i>Inseam</i> terlalu naik	3%

Sumber: Data *Review* Pelanggan Celana Chino Simply Supply di *Marketplace* (2023)

Berdasarkan Tabel I.4, sekitar 66% pelanggan mengeluhkan ketidakrapihan potongan celana sehingga membuat kurang nyaman bagi penggunaannya, lalu diikuti oleh 13% yang mengeluhkan kualitas bahan yang tipis, dan 6% mengeluhkan ketidaksesuaian

warna dengan harapan pelanggan. Adapun ketidaksesuaian warna tersebut ialah tingkat ketajaman warna yang berbeda antara foto celana di gambar yang tertera di *marketplace* dengan yang aslinya. Hal ini dapat terjadi dikarenakan pengaruh dari cahaya saat pengambilan gambar dari celana yang akan difoto. Selain data tersebut, dilakukan juga analisis mengenai kelemahan lain yang dimiliki Simply Supply dibandingkan dengan para pesaingnya. Salah satu kelemahan tersebut adalah kurangnya variasi *fitting* celana chino, di mana hanya tersedia satu variasi saat ini. Berdasarkan wawancara dengan pemilik, dijelaskan bahwa celana chino Simply Supply saat ini menggunakan bahan katun *twill* dan hanya memiliki satu variasi *fitting*, yaitu *slim straight fit* atau lebih dikenal juga sebagai *straight fit*. Namun, Simply Supply berencana untuk memperluas variasi *fitting* lainnya dan memperkenalkan model celana chino lain seperti model celana kargo, akan tetapi pihak Simply Supply masih belum mengetahui harus mengarah ke model yang mana terlebih dahulu. Selain itu, masalah mengenai jahitan pada celana chino Simply Supply juga ditanyakan kepada pemilik Simply Supply agar mengetahui sumber penyebabnya. Berdasarkan hasil wawancara, pemilik menjelaskan bahwa masalah jahitan terjadi karena keterbatasan tenaga kerja, dan faktor *human error*. Oleh sebab itu, pihak Simply Supply berusaha mengatasi masalah tersebut dengan menambah jumlah sumber daya. Namun, masih terdapat kendala lain dalam hal sumber daya di Simply Supply, di mana terjadi tumpang tindih tugas di antara tim administrasi dan tim produksi. Berdasarkan ringkasan di atas, dapat disimpulkan bahwa produk celana chino Simply Supply masih memiliki beberapa kelemahan, sehingga perlu dilakukan peningkatan kualitas produk berdasarkan preferensi konsumen.

Dengan diperolehnya permasalahan – permasalahan yang telah dijabarkan di atas, maka selanjutnya dibuat sebuah *fishbone diagram* untuk mengidentifikasi dan menganalisis akar permasalahan yang dihadapi oleh tim Simply Supply. Berikut merupakan *fishbone diagram* Simply Supply.



Gambar I.4 *Fishbone* Diagram Simply Supply

Berdasarkan *fishbone diagram* di atas, ditunjukkan bahwa permasalahan utama dari Simply Supply ialah tidak tercapainya target penjualan. Permasalahan tersebut terjadi dikarenakan beberapa faktor permasalahan yang berasal dari metode penjualan, sumber daya manusia, dan produk. Oleh sebab itu, perlu dilakukan penelitian berdasarkan permasalahan yang dihadapi Simply Supply agar target penjualan dapat tercapai.

I.2 Alternatif Solusi

Berdasarkan latar belakang di atas, berikut merupakan alternatif solusi yang dapat digunakan untuk memperbaiki permasalahan yang ada pada Simply Supply.

Tabel I.5 Alternatif Solusi

No	Akar Permasalahan		Potensi Solusi
1	Metode Penjualan	Tidak memanfaatkan media pemasaran <i>online</i>	Perancangan perbaikan pemanfaatan <i>marketplace</i> dan penggunaan media pemasaran <i>online</i> untuk meningkatkan penjualan.
		Pemanfaatan penggunaan <i>marketplace</i> tidak merata	
2	SDM	Keterbatasan pengetahuan karyawan	Perancangan <i>jobdesc</i> dan penjelasan masing – masing <i>jobdesc</i> karyawan sesuai dengan posisinya.
		Terdapat karyawan yang rangkap pekerjaan	
3	Produk	Potongan celana kurang nyaman	Perancangan perbaikan atribut celana chino Simply Supply berdasarkan preferensi konsumen untuk meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga dapat meningkatkan penjualan.
		Jahitan tidak rapi	
		Resleting tidak berfungsi dengan baik	
		Tidak memiliki variasi <i>fitting</i> lainnya	
		Warna tidak sesuai dengan yang diharapkan	
Kualitas bahan tipis dan kaku			

Pada Tabel I.5 menunjukkan beberapa alternatif solusi berdasarkan beberapa akar permasalahan yang dicantumkan pada *fishbone diagram*. Adapun alternatif solusi tersebut diberikan agar dapat menjawab permasalahan yang dihadapi oleh Simply Supply. Berdasarkan alternatif solusi pada Tabel I.5, dilakukan pemilihan alternatif solusi dengan memberikan pembobotan dengan skala 1 – 5 pada masing – masing alternatif solusi. Berikut merupakan pembobotan yang dilakukan pada alternatif solusi yang tersedia.

Tabel I.6 Pemilihan Alternatif Solusi

No	Potensi Solusi	Kriteria Pemilihan Alternatif Solusi				Total Nilai
		Relatif Mudah	Biaya Murah	Memberikan Dampak Signifikan	Cepat untuk Direalisasikan	
1	Perancangan perbaikan pemanfaatan <i>marketplace</i> dan penggunaan media pemasaran <i>online</i> untuk meningkatkan penjualan.	2	2	3	3	10
2	Perancangan <i>jobdesc</i> dan penjelasan masing – masing <i>jobdesc</i> karyawan sesuai dengan posisinya.	3	2	3	4	12
3	Perancangan perbaikan atribut celana chino Simply Supply berdasarkan preferensi konsumen untuk meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga dapat meningkatkan penjualan.	3	3	5	4	15

Berdasarkan Tabel I.6, maka alternatif solusi yang digunakan ialah alternatif ketiga dengan melakukan perancangan perbaikan atribut berdasarkan preferensi konsumen.

I.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang terjadi di Simply Supply, maka perlu dilakukan suatu strategi untuk dapat meningkatkan penjualan dari Simply Supply agar target penjualan dapat tercapai. Berdasarkan hal tersebut, perlu dibuat sebuah perancangan perbaikan atribut kualitas produk berdasarkan preferensi konsumen. Untuk mengetahui atribut kualitas produk berdasarkan keinginan pelanggan, model kano dapat digunakan untuk memahami dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Rabaiei dkk., 2021). Oleh sebab itu, berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, terdapat beberapa rumusan permasalahan yang dibahas pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Apa saja atribut produk celana berdasarkan dimensi *product quality*?
2. Apa saja atribut lemah dan kuat berdasarkan *product quality*?
3. Apa saja atribut kebutuhan produk celana berdasarkan model kano?
4. Apa saja rekomendasi atribut kebutuhan yang menjadi *true customer needs* pada celana chino Simply Supply?

I.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan, terdapat beberapa tujuan dari dilakukannya penelitian ini:

1. Mengidentifikasi atribut produk celana berdasarkan dimensi *product quality*.
2. Mengidentifikasi atribut lemah dan kuat berdasarkan dimensi *product quality*.
3. Mengidentifikasi atribut produk celana berdasarkan model kano.
4. Memberikan rekomendasi perbaikan atribut celana chino Simply Supply berdasarkan *true customer needs*.

I.5 Manfaat Penelitian

Berikut merupakan beberapa manfaat dari dilakukannya penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis

Memberikan rekomendasi rancangan atribut kebutuhan pelanggan terhadap celana chino Simply Supply yang tepat menggunakan model kano untuk membantu Simply Supply dalam mencapai target penjualannya.

2. Manfaat Praktis

A. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh pemilik usaha untuk memperbaiki atribut celana chino Simply Supply berdasarkan kebutuhan konsumen.

B. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat dimanfaatkan peneliti berikutnya untuk pengembangan keilmuan, dan penerapan model kano di berbagai jenis produk dan bisnis.

I.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini menjelaskan tentang konteks masalah yang dihadapi oleh Simply Supply, opsi solusi yang dapat diambil untuk mengatasi masalah tersebut, perumusan masalah, tujuan dari penelitian, manfaat penelitian yang ingin dicapai, dan struktur penulisan yang akan diikuti.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan konsep dasar mengenai *product quality*, model kano, dan tinjauan pustaka terkait. Tinjauan pustaka tersebut berasal dari berbagai sumber eksternal dan literatur yang relevan dengan teori-teori yang berkaitan dalam penyelesaian permasalahan dari penelitian yang dilakukan. Selain itu, bab ini juga membahas perbandingan metode dan pemilihan dimensi berdasarkan temuan penelitian sebelumnya.

BAB III METODOLOGI PENYELESAIAN MASALAH

Bab ini menjelaskan tentang struktur penelitian yang digunakan dalam menyusun tugas akhir. Struktur penelitian meliputi model konseptual dan langkah-langkah perancangan yang menggunakan konsep *product quality* dan model kano. Bab ini juga menguraikan batasan dan asumsi yang digunakan dalam tugas akhir.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini merangkum prosedur pengumpulan data yang dilakukan menggunakan metode yang telah dipilih, yang kemudian diikuti dengan tahap pengolahan data dari data yang telah diperoleh. Langkah-langkah yang terperinci akan dijelaskan secara rinci,

termasuk teknik pengumpulan data, instrumen yang digunakan, metode analisis data, dan langkah-langkah yang dilakukan untuk memastikan validitas dan reliabilitas data.

BAB V ANALISIS DAN EVALUASI HASIL RANCANGAN

Bab ini mendalami analisis yang dilakukan terhadap data yang telah dikumpulkan dan diolah pada tahap sebelumnya. Analisis yang mendalam akan dilakukan dengan menggunakan berbagai metode statistik dan teknik analisis yang relevan untuk menggali informasi yang terkandung dalam data. Selain itu, dalam bab ini juga akan dijelaskan interpretasi hasil analisis data dengan merujuk pada tujuan penelitian dan pertanyaan penelitian yang telah diajukan sebelumnya. Seluruh temuan dan kesimpulan yang dihasilkan dari analisis data akan dikaitkan dengan teori-teori yang relevan dan literatur terkait untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang topik penelitian.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memaparkan hasil keseluruhan dari penelitian yang telah dilakukan, yang memungkinkan penyusunan beberapa poin yang berkaitan dengan tujuan awal yang ditetapkan dalam penelitian ini. Hasil penelitian yang mendalam dan komprehensif akan disajikan dengan menggabungkan analisis data, temuan utama, dan interpretasi yang terkait dengan rumusan masalah yang dibahas.